fot. MJ

Plotka wysokiego ryzyka

Po 12 latach zakończył się proces w jednej z najgłośniejszych sytuacji kryzysowych wywołanych przez plotkę.

Wyrokiem sądu firma Amway ma zapłacić 19 milionów dolarów za szerzenie pogłosek o tym, że konkurencyjny Procter & Gamble przeznacza swoje zyski na kościół szatana. Taką wzmiankę podały media na całym świecie 20-21 marca 2007 roku, przy czym początki tego klasycznego już case study sięgają aż 1981 roku. To wtedy pojawiły się pierwsze plotki o tym, że brodaty mężczyzna z logo firmy jest szyderstwem z Apokalipsy św. Jana. Miał on być fałszywym prorokiem, drwiną z wersetu: „Niewiasta obleczona w słońce i księżyc pod jej stopami, a na jej głowie wieniec z gwiazd dwunastu”.

Straty Procter & Gamble wywołane satanistyczną plotką można liczyć w milionach

Im więcej ludzi przekazywało sobie zasłyszaną informację, tym więcej wątków łączących P&G z satanizmem zaczęło się pojawiać. Część ludzi dopatrywała się w kręconych kosmykach brody mężczyzny lustrzanego odbicia trzech szóstek. Mówiono również o szatańskim znaczeniu poziomych linii w środku logo. Podobno miały one symbolizować kosmiczną moc, z której antychryst czerpie swoją siłę. Nie pomogły wyjaśnienia przedstawicieli P&G ani zmiana logo, z którego zniknęły poziome linie oraz loki na brodzie mężczyzny. Po trzynastu latach plotka została wskrzeszona przez pracowników Amwaya.

W 1995 roku dzwoniący do amerykańskiej centrali tej firmy klienci, zanim połączyli się z konsultantem, musieli wysłuchać nagranej na automatyczną sekretarkę informacji na temat powiązań P&G z kościołem szatana. Co więcej, byli oni również zachęcani do bojkotu produktów konkurenta. To jednak nie koniec plotek o P&G. W tym samym czasie w świat poszła pogłoska, że prezes firmy wyznał w popularnym programie „The Phil Donahue Show”, że wspiera działalność kościoła szatana. Mimo zaprzeczeń P&G oraz samej telewizji plotka w szybkim czasie dotarła do szerokiego grona odbiorców. Warto dodać, że nie tylko w Ameryce. W Polsce wizerunek brodatego mężczyzny z logo kojarzono z postacią Pana Twardowskiego, który według baśni nawiązał pakt z szatanem.

Sytuacja ta przeszła do historii jako przykład kryzysu wywołanego przez plotkę. Jej opis znajduje się w książkach, które są klasyką PR - „Practise of Public Relations” Frasera Seitla czy „Public Relations strategies and tactics” Denisa Wilcoxa, Philipa Aulta, Warrena Agee i Glen Cameron.

McRobac i afera billboardowa

Jak zauważają w swojej publikacji autorzy „Public Relations strategies and tactics”, „Ludzie w ogromnym stopniu są niepewni jakości spożywanych przez siebie produktów. A od niepewności jest już mały krok do wiary w pogłoski”.

Czasem początek kryzysu może okazać się całkiem niewinny. W maju 1977 roku na ekrany amerykańskich kin wszedł film Romano Vanderbesa „This is America”. Ten niby-dokument dotyczył, jak można wyczytać na portalu poświęconym branży filmowej www.imdb.com, „ciekawych i nietypowych zwyczajów Amerykanów”. Jednym z nich było picie koktajlu, którego głównymi składnikami stały się dżdżownice, koniki

polne, karaluchy. Niecałe pół roku później, na początku 1978 roku, skutki filmu odczuła sieć restauracji McDonald's. Pojawiły się wówczas plotki, że do popularnych hamburgerów firma dodaje zmielone dżdżownice. Mimo że organizacje ekologiczne od lat zarzucają właścicielom marki, że w podawanym przez nich mięsie znajduje się pełno odpadków, temat robaków szybko podchwyciły media. Firmę uratował argument finansowy. Okazało się, że kilogram dżdżownic jest droższy od kilograma wołowiny.

Nieco inaczej ma się sprawa, gdy plotka dotyka osób będących właśnie w świetle reflektorów. Jak podał 3 kwietnia 2007 portal Onet.pl, „Poseł PiS Jacek Kurski ma przeprosić Donalda Tuska i Platformę Obywatelską za sugestię, że kampanię prezydencką Tuska pośrednio finansował PZU". Wyrokiem warszawskiego sądu okręgowego Kurski ma również zapłacić 15 tys. złotych na rzecz Caritas Polska. Afera, zwana billboardową ma początek w czerwcu 2006 roku. To wtedy Kurski podczas kampanii samorządowej wyraził na antenie TVN „obawy", że kampania prezydencka Donalda Tuska była finansowana nielegalnie przez PZU. Za rozpowszechnianie plotki pozwała Kurskiego również Iwona Ryniewicz, była dyrektor biura komunikacji społecznej i marketingu PZU SA. Polityk zarzucił jej na antenie TVN, że wynosiła z firmy dokumenty. W gronie poszkodowanych przez plotkę znalazły się również domy medialne Doug Faber Family i Just. Zdaniem Sebastiana Łuczaka, członka Rady Etyki PR, sytuacja, w której osoby z branży rozpowszechniają informacje niesprawdzone jest karygodna. - Zawód piarowca polega nie tyko na przekazywaniu informacji wiarygodnych. Nie można także przeinaczać faktów czy tworzyć fałszywych kontekstów. Prawda musi być tak przekazana, by prawdę znaczyła. Nie można mówić: „Jeszcze rok temu nic nie miał, a teraz jest milionerem". Takie wyrwane z kontekstu zdanie ma sugerować, że zarobił nielegalnie. Takich rzeczy piarowcom robić nie wolno - tłumaczy Łuczak. Zdaniem dr. Jarosława Flisa z Uniwersytetu Jagiellońskiego plotka jest bronią obusieczną. Może też mieć nieoczekiwane konsekwencje. Część klientów restauracji McDonald's pozwała sieć za problemy zdrowotne, które miały być efektem zjedzenia zmielonych dżdżownic.

Każda z tych sytuacji obrazuje, jak niebezpiecznym narzędziem może stać się pogłoska. Mimo iż Procter & Gamble nie potrafi podać dokładnych strat wywołanych satanistyczną plotką, twierdzi, że można je liczyć nawet w milionach. Niekoniecznie jednak całą winę za zaistniałą sytuację ponosi ten, kto plotkę wypuścił. Zdaniem Adama Łaszyna, prezesa Alert Media Communications, firmy dotknięte kryzysem muszą zdawać sobie sprawę, że plotki kiełkują nie tylko dlatego, że ktoś je sieje. Jak mówi, „Zamykanie się w twierdzy i nieudzielanie odpowiedzi na trudne pytania zadawane przez media jest bowiem jedną z przyczyn powstawania spekulacji i przekłamań - znakomitego nawozu dla samosiewnych plotek." Redakcja „Piar.pl" aż do zamknięcia tego numeru nie otrzymała stanowiska od polskiego oddziału P&G w sprawie zakończonego właśnie procesu.

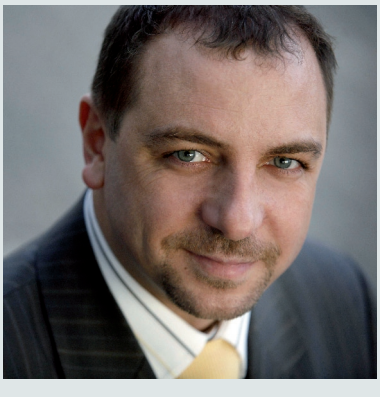
Małgorzata Twardo ■

fot. archiwum

dr Jarosław Flis, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego

W wielu przypadkach plotka może okazać się zabójcza. Dobrym tego przykładem jest sytuacja, jaka wydarzyła w Łańcucie. Podczas sporu o lokalizację nowego wysypiska śmieci ktoś rozpowszechnił pogłoskę, że może ono zepsuć ujęcie wody, z którego czerpie tamtejsza wytwórnia wódek. W efekcie władze miasta musiały porzucić swoje plany. Ciekawym przykładem są również wybory do samorządu Jaworzna, które odbyły się pięć lat temu. Tuż przed wyborami zmarł mieszkaniec miasta, który nazywał się tak, jak ówczesny prezydent miasta, który kandydował na kolejną kadencję. Pogłoski przypisały jego przegraną temu, że ludzie nie chcieli głosować na „zmarłego".

W niektórych wypadkach plotki o skandalach towarzyskich dają jednak szansę na zwiększenie zainteresowania osobą lub problemem. Gdy przed kilkoma laty zaczęła krążyć fama o tym, że Aleksander Kwaśniewski jest ojcem dziecka Edyty Górniak, spowodowało to nie tylko napięcia w prezydenckim otoczeniu. Wielu interpretowało to tak, że prezydent jest osobą atrakcyjną fizycznie, którą zainteresować się może nawet znana gwiazda. Wątpliwe jednak, by tak to odczytywała jego małżonka.



Adam Łaszyn, prezes agencji Alert Media Comunications

Plotka to przede wszystkim jedno z podstawowych narzędzi czarnego PR. Jej istotą jest bowiem anonimowość, a nie jawność i transparentność. Sednem - sugestia, a nie fakt i prawda. Dlatego plotka nie powinna być narzędziem rzetelnych działań public relations. Bardzo często natomiast towarzyszy ona kryzysom, bywa nawet ich przyczyną. Nierzadko właśnie wskutek czarnego PR. Na przykład w czasach PRL komunistyczna SB rozprowadzała plotki na temat opozycjonistów, przypisując im homoseksualizm, udział w aferach. Te metody są stosowane do dziś – niestety także w polityce.

Podyskutuj o tym artykule w wp.pl w serwisie media.wp.pl

Prelite

PUBLIC RELATIONS

Tworzymy

strategie sukcesów

z wiedzą i doświadczeniem

Od września 2006 r. uruchomiliśmy PR System®

unikalne, autorskie oprogramowanie, które łączy naszą wiedzę w obsłudze klientów, możliwości Internetu oraz światowe rozwiązania w zakresie CRM dla branży public relations

www.prelite.pl